

Демидов — Журнал путешествия Никиты Акинфиевича Демидова. Екатеринбург, 2005.

ЛК ТЭ — лексическая картотека Топонимической экспедиции Уральского университета (кафедра русского языка и общего языкознания УрФУ, Екатеринбург).

СРГС — Словарь русских говоров Сибири : в 5 т. Новосибирск, 1999–2006.

СРНГ — Словарь русских народных говоров. Л. ; СПб, 1965–. Вып. 1–.

Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. М., 1964–1973.

ЭССЯ — Этимологический словарь славянских языков: праславянский лексический фонд. М., 1974–. Вып. 1–.

DMF — Dictionnaire du Moyen Français [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cnrtl.fr/definition/dmf/catin>.

Dottin G. Glossaire des parlers du Bas-Maine. Paris, 1899.

DWB — Deutsches Wörterbuch von Jacob Grimm und Wilhelm Grimm [Электронный ресурс]. URL: <http://woerterbuchnetz.de/DWB/>.

Gallica — Gallica: bibliothèque numérique. Bibliothèque nationale de France [Электронный ресурс]. URL: <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b8410006t>.

Littre — Dictionnaire Littré [Электронный ресурс]. URL: <http://www.littre.org/definition/catin>.

Peterson A. Le passage populaire des noms de personnes à l'état de noms communs dans les langues romanes et particulièrement en français. Etude de sémantique. Uppsala, 1929.

С. О. Горяев

Уральский федеральный университет, Екатеринбург
gorajev@yandex.ru

К вопросу о прагманимических парадигмах

Торговые марки советского периода представляют собой достаточно специфический разряд прагманимов, в частности потому, что в условиях советской правовой и экономической системы две функции, юридическая и рекламная, во многом определяющие специфику прагманимов как ономастического разряда, оказались наименее важными. Юридическая функция (указание на принадлежность интеллектуальной собственности, охрану авторского права и т. п.) становилась неактуальной, поскольку, в конечном счете, право собственности оказывалось

у государства, а рекламная функция «стиралась», поскольку в условиях плановой экономики ситуация конкуренции между однотипными товарами была исключена.

Многие советские торговые марки стали историзмами, приметам своего времени, кроме всего прочего потому, что весь уклад общественной жизни, включая экономический режим, существенно изменился. Но в ряде случаев рекламный потенциал советского прагматонима оказывается сейчас весьма высоким, даже большим, чем во время его создания. В качестве примера укажем названия недорогих суррогатных портвейнов — «Агдам», «777», «333», — которые в советское время были символом низкокачественного алкогольного напитка, а сейчас возрождаются в качестве респектабельных торговых марок. При этом нынешний правовой статус советских торговых марок, их принадлежность, право на использование являются дискуссионными вопросами, и споры вплоть до законотворческого уровня не утихают до сих пор. Важно также отметить, что право на использование товарной марки и право на выпуск соответствующей ей продукции могут быть напрямую не связаны между собой. Поэтому традиционные (с советского времени) производители продукции в любом случае могут продолжать производить товар, но под другим названием.

С ономастической же точки зрения в случае использования прагматонимов советского периода сегодня имеет место полная синонимия, поскольку ряд имен относится к одному и тому же товару, точнее, к определенному понятию об этом товаре. Это не является чем-то исключительным: подобная ситуация типична, например, для торговых названий лекарств: один препарат может иметь до нескольких десятков так называемых «дженериков». Но с ономастической точки зрения цель прагматонимической номинации в этом случае оказывается совершенно противоположной «нормальному» неймингу, при котором основная задача — придание некоему товару индивидуальности, исключительности и непохожести на ряд однородных. Наоборот, в задаче номинатора входит создание торговой марки, максимально приближенной к старому, традиционному названию.

Основных путей в этом случае три: 1) г р а м м а т и ч е с к и й (в широком смысле термина) заключающийся в сохранении одного, желательно главного, грамматического компонента названия с добавлением / изменением некоторых других; 2) с е м а н т и ч е с к и й — сохранение

коннотативных и ассоциативных значений базового прагмонима; 3) ф о н е т и ч е с к и й — сохранение звукового облика исходного названия.

Приведем в качестве примеров две системы таких похожих названий. Первая представляет модификации названия советских конфет «Белочка»; в настоящее время права на него принадлежат крупному московскому холдингу, хотя, как уже отмечалось, вопрос о пересмотре прав на советские бренды периодически поднимается: последний раз соответствующая законодательная инициатива была высказана в начале текущего года. Вторая — названия вина «Монастырская изба»; этот бренд в советское время относился к известному болгарскому вину, но по разным юридическим причинам права на него в постсоветское время оказались у одной из российских компаний. Прочие же производители (включая представителей ближнего зарубежья — для конфет это фабрики Казахстана и Украины, для вин, прежде всего, фирмы Молдавии) вынуждены модифицировать бренд, дабы избежать юридически неправомерного сходства:

«Белочка» > «Белочка Лакомка», «Белочка лесная», «Белочка-чудесница», «Белочка Шалунья», «Королева Белочка», «Орешки для белочки», «Белка-озорница», «В гостях у белки», «Лесной пир».

«Монастырская изба» > «Монастырская трапеза», «Монастырская доля», «Монастырский очаг», «Монастырский сад», «Монастырские вечера», «Древнемонастырское», «Старомонастырское», «Горный монастырь», «Старая часовня».

Укажем также варианты фонетических модификаций, которые не представлены в приведенных парадигмах. Для конфет это, например, исходное «Ромашка» и модифицированное «Рома + Машка»; для вина — «Душа монаха» и «Душа монарха».

При этом мы должны оговорить, что в ряде случаев подобные сходства брендов объясняются попытками недобросовестной конкуренции. Но это вопрос, скорее, юридический. В языковедческом плане перед нами система названий, связанных между собой в формальном и содержательном отношениях. Изменения основного, исходного прагмонима имеют определенную закономерность и, до определенной степени, предсказуемость. Поэтому мы полагаем, что система связанных между собой формально-содержательной связью названий одного вида продукции может быть названа прагмонимической парадигмой.